

Литература

1. Гуссерль Э. Кризис европейский наук и трансцендентальная феноменология / Э. Гуссерль. – СПб, «Владимир Даль», 2004. – 400 с.
2. Левинас Э. Избранное: Тотальность и бесконечное / Э. Левинас. – М.; СПб.: Университетская книга, 2000.
3. Майерс Д. Социальная психология // Д. Майерс - СПб.:Прайм-Еврознак,2002. - 512 с.
4. Подласый И.П. Педагогика: Новый курс: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений: В 2 кн. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. – Кн. 1: Общие основы. Процесс обучения. – 576с.
5. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон. – М.: Изд. группа «Прогресс», 1996. – 344 с.

Захаров В.Г.,

г. Тюмень

ТИПОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНО-ДЕСТРУКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Институциональный подход к исследованию рекламы предполагает, в том числе, анализ регламентации этой деятельности и ее результатов (рекламных обращений, которые могут иметь различную форму и средства передачи). Мы попытались систематизировать рекламные обращения, деструктивно воздействующие на личность и общество, и предложить их типологию. Эта типология, безусловно не может быть полной и исчерпывающей. А некоторые, рассматриваемые нами рекламные обращения, по своему негативному воздействию будет правомерно отнести одновременно к двум и более основаниям типологии. К сожалению, большинство из приведенных «образцов» рекламы легко прошли сито социального контроля и санкции к этой рекламе и ее рекламодателям не последовали.

1. Реклама, пропагандирующая образцы социально-неодобряемых ценностей и стилей в сфере сексуального поведения. Это реклама в которой прослеживаются мотивы или показываются элементы гомосексуального поведения, группового секса, интимных отношений со случайным встречным человеком. В видеоролике «Лифт» рекламируется «волшебная сила» сексуального притяжения мужского дезодоранта Ахе. Она настолько велика, что девушка в лифте срывает одежду с незнакомого парня и предается с ним сексу.

2. Реклама, насаждающая цинизм в отношениях между полами, подрывающая такие чувства как любовь, верность. В одном из видеороликов, рекламирующих пиво, используется следующий сюжет. Молодой человек на отдыхе ссорится со своей девушкой. Она уезжает. А далее создатели рекламы показывают неунывающего молодого человека, заканчивая рекламу следующим девизом: «Она уехала, но осталась ее подруга!». Этим же создателям рекламы принадлежат многие, достаточно пошлые слоганы, например: «Ты загораешь реже других. Закон жизни. Твои незагорелые части нравятся ей больше. Закон FOSTERS». К этой типологии можно отнести и слоган сети магазинов «Андрей»: «Отбросьте стеснение. Время получать удовольствие!».

3. Реклама, оскорбляющая религиозную веру и чувства верующих разных конфессий. Недавнов Латвии произошел скандал, в центре которого оказался местный Интернет-провайдер и его рекламная кампания. На рекламном щите компании была изображена фигура Христа, но вместо нимба у него над головой стоял знак @ - «собака», а возле рук располагался слоган: «Интернет, как и Бог, один, а способов подключения к Нему много». В 2006 году общественность Мюнхена была шокирована появлением рекламного плаката с изображением улыбающегося Папы Римского Бенедикта XVI на мизинце правой руки которого, застывшей в приветственном жесте, был надет презерватив зеленого цвета. Заказчики плаката таким "оригинальным" способом планировали привлечь внимание

Католической Церкви и общественности к проблеме борьбы со СПИДом.. Несколько лет назад православная общественность Екатеринбурга была возмущена рекламным видеороликом, в котором священник в религиозном одеянии с удовольствием пил прямо из горлышка бутылки пиво одного из уральских сортов.

4. Реклама, оскорбляющая людей в отношении пола, национальности, профессии, уровню покупательской способности, приверженности (отсутствию приверженности) определенной марке (бренду). В одном из рекламных роликов начала 90-х годов утверждалось, что когда жуешь жевательную резинку на лекции, то не так скучно. Данная реклама не только пропагандировала неправильные образцы поведения (есть и жевать во время учебных занятий), но и являлась оскорбительной для профессиональной группы преподавателей вузов. К этому типу рекламы можно отнести скандально известную рекламу московского ЦУМа, избравшего слоган «Кто не в прада, тот лох!». Не менее скандальна реклама женского дезодоранта рексона, в которой женщины, не пользующиеся этой маркой дезодоранта, сравнивались со свинками. Создатели этой рекламы решили пойти еще дальше и в своем «статистическом исследовании» поставили по рангу чистоплотности русских женщин на последнее место. В одном из современных рекламных роликов пива говорится, что настоящий мужчина – это не только тот, кто имеет большой загородный дом, но и который его сам построил; это не только тот, кто имеет дорогую машину, но и тот, кто помогает друзьям. Выходит, что признаки настоящего мужчины - большой загородный дом, дорогая машина и помощь друзьям. Налицо факт оскорбления и дискредитацией большей части мужского населения по уровню доходов и особенностям их потребительского поведения (как это часто бывает, надзорные органы этого не заметили).

5. Реклама, апеллирующая к низменным чувствам, например к чувству зависти. Магазин горящих путевок в Тюмени взял на вооружение следующий слоган: «И пусть попутчики тебе позавидуют». Этот слоган

непонятен еще и с психологической точки зрения — на лбу попутчиков не написана стоимость приобретенной ими путевки. Видимо, согласно логике создателей этого слогана, следует в самолете заняться специальными расспросами с целью выявить и вызвать зависть «лохов», которые заплатили дороже.

6. Реклама, демонстрирующая неправильные манеры и образцы поведения. Не так давно буквально не сходил с телевизионных экранов видеоролик, где молодые люди на стройке, заняв самовольно кабины экскаваторов, затеяли игру — перебрасывались и жонглировали металлическими бочками. Повторение такого поведения в реальности опасно для жизни и здоровья как самих участников подобной игры, так и для посторонних людей. В последнее время на страницы газет и журналов буквально хлынул поток рекламы от различных колдунов, гадалок, магов, «духовных целителей» и экстрасенсов. Они рекламируют свои услуги, которые по существу являются обманом, приводят к расстройству, часто необратимому, соматического и психического здоровья. Гражданам предлагается: навести порчу, приворожить любимого, снять венец безбрачия, заглянуть в будущее, обрести надежную защиту от злых людей, приобрести амулет на богатство, вылечить от неизлечимой болезни и т. д. В начале перестройки был популярен такой видеоролик. Молодой человек танцует с девушкой. Одной рукой он держит ее за талию, а в другой руке он держит бутылку пива, из которой он время от времени пьет. Все это действие сопровождается слоганом: «Пиво по-русски». Это когда же на Руси так танцевали и пили пиво?!

7. Реклама, использующая или подразумевающая бранные или нецензурные выражения, воровской жаргон. К этой типологии можно отнести скандально известный слоган компании Евросеть: «Евросеть — цены просто о...ть». В это направление рекламы внес свой «вклад» и екатеринбургский СКБ-Банк текстом наружной рекламы: «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!».

8. Реклама, оскорбляющая людей с низким уровнем доходов и покупательной способности. В российском обществе, где пропасть между богатыми и бедными велика, как ни в одной из развитых стран мира (что чревато социальным взрывом), реклама дорогих и роскошных товаров должна быть скромнее и распространяться через каналы специализированных изданий и каталогов, а не посредством СМИ и наружной рекламы. В этом отношении заслуживает осуждения размещение в центре Тюмени несколько лет назад наружной рекламы «Самые дорогие квартиры в Тюмени» или появление к празднику 8 Марта в одном из гляцевых журналов слогана «Подари квартиру любимой!», а также использование в рекламе новых квартир языкового стереотипа «доступное жилье».

9. Реклама социального цинизма. Недавно я увидел рекламные щиты с трогательным изображением - заботливые руки держат домик, а под ним текст: «ЖКХ. Уют и тепло в вашем доме». Думаю, что у большинства граждан деятельность ЖКХ, в стремлении последних: к обману владельцев квартир в расчетах за жилье; предъявлению к оплате неоказанных услуг; необоснованному росту тарифов вызывает прямо противоположные ассоциации. Например, разбойника с большой дороги. Недаром в народе появилась расшифровка аббревиатуры ЖКХ как «Живи как хочешь!». В контексте низкого уровня жизни большинства граждан России достаточно издевательски и цинично звучит слоган Газпрома: «Газпром. Мечты сбываются»? и новый слоган компании «Эльдорадо» - «Так просто жить лучше».

В заключение следует отметить, что автор вполне осознает, что, во-первых, многие образцы российской рекламы, оказывающие негативное воздействие на личность и общество, формально или не нарушают Федеральный Закон «О рекламе», или же нарушение закона непросто доказать и нужно инициировать сложные, в том числе языковые и психологические экспертизы. А, во-вторых, реклама не единственный и

далеко не главный деструктивный фактор влияния на социализацию личности, нравственность и культуру. Граждане России должны занять более активную жизненную позицию в отношении к социально-деструктивной рекламе, обращаться в органы ФАС, требовать проведения экспертизы, предъявлять судебные иски, инициировать появление новых законов и норм. Не так давно российские женщины, возмущенные рекламными видеороликами дезодоранта рексона и усмотревшие в этой рекламе нарушение Федерального закона РФ «О рекламе», объединились, обратились в ФАС и судебные органы. Они добились запрета на демонстрацию этих видеороликов и заставили компанию производителя принести им извинения. Свои дополнения в ФЗ «О рекламе» готовят и представители различных религиозных конфессий.

Киммель Н.В.,

г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РОССИЙСКОЙ ДИАСПОРЫ В КУЛЬТУРЕ ИНДОНЕЗИИ

Сегодня на фоне все более интенсифицирующихся миграционных потоков проблема культурной идентичности и изучения факторов, влияющих на ее формирование, приобретает большое значение. Ежегодно все больше эмигрантов покидают Россию в поисках лучшей жизни. Сегодня самыми приоритетными направлениями являются туристические страны с благоприятным климатом и условиями проживания, такие как Турция, Таиланд, Вьетнам, Индия, Индонезия и другие.

Что касается Индонезии, то сегодня это третье по величине демократическое государство-архипелаг и самая крупная по численности населения мусульманская страна в мире. Благоприятный тропический климат, политическая и экономическая стабильность страны, спрос на